



CONSEIL de DEVELOPPEMENT

Avis

suite à la saisine du
Président de l'agglomération
Paris-Saclay au sujet de la
stratégie de développement et
d'aménagement commercial

Juin 2022

PARIS ●
SACLAY
Communauté d'agglomération

1 Contexte de la saisine du Conseil de Développement sur la stratégie de développement et d'aménagement commercial



1.1 La saisine du CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT (CODEV) par le Président de la Communauté d'agglomération Paris-Saclay

Dans le cadre d'une ambition métropolitaine et d'un développement résidentiel du territoire en forte croissance, soutenue par des projets d'ampleurs en matière de mobilité (le futur Tram-Train Versailles-Massy-Evry (T12), l'arrivée en 2026 de la ligne 18 du métro Grand Paris Express...) et par la densification de son pôle d'emploi et de recherche, le développement commercial apparaît comme particulièrement stratégique. Ces mutations ont un impact direct sur le fonctionnement du commerce local. Dans le même temps, le commerce connaît sa plus profonde mutation depuis trente ans dû entre autre, aux différentes évolutions et crises traversées.

Pour répondre à cet enjeu stratégique, l'agglomération Paris-Saclay a lancé en 2019 l'audit et la stratégie de développement et d'aménagement commercial. Le cabinet Lestoux et Associés a été retenu pour accompagner le territoire. Cette étude a pour but d'établir un état des lieux du dynamisme de ses activités commerciales, de partager une vision territoriale, de définir une

« Un schéma d'aménagement commercial pour préparer le commerce de demain »

stratégie de l'organisation et du développement du territoire et d'élaborer des préconisations visant le renforcement de l'attractivité des bassins de vie et polarités commerciales et économiques de la communauté. Ce schéma co-construit avec les acteurs du territoire a ainsi pour ambition de poser les bases d'une vision partagée de l'aménagement commercial du territoire.

Soucieux de fédérer tous les acteurs du territoire sur ce sujet majeur, le Président de l'agglomération Paris-Saclay a saisi le CODEV pour avis consultatif sur l'étude afin d'apporter leurs idées, propositions d'actions et poser leurs regards sur les axes de travail proposés.

La consultation du CODEV s'est déroulée en plusieurs temps de travail prenant la forme d'ateliers thématiques qui se sont appuyés sur le diagnostic et les orientations présentés par le cabinet Lestoux et Associés, et validés par les élus de l'agglomération.

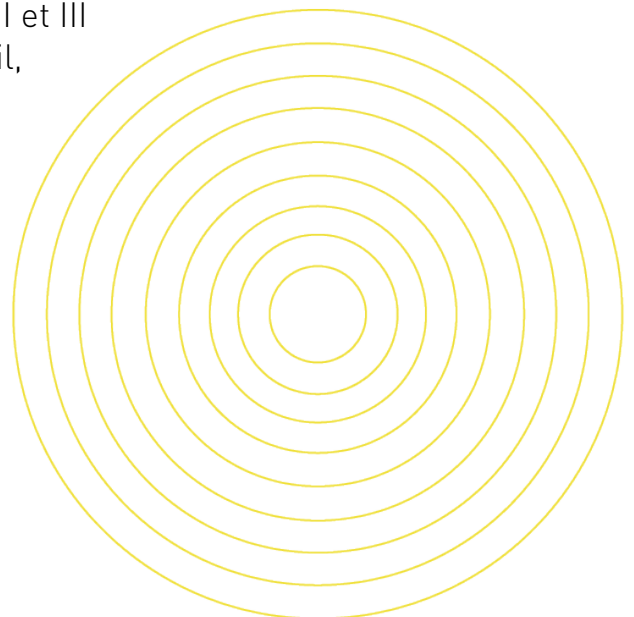
1.2 Les remarques des membres du CODEV, préalable à l'avis

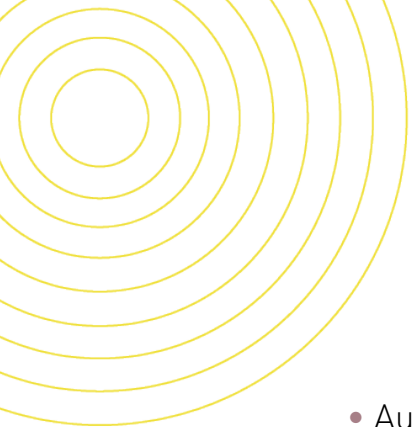
L'étude de stratégie commerciale est déjà bien amorcée, puisque lancée en 2020. Le scénario de développement commercial est déjà retenu et les premières actions définies.

Les travaux du CODEV n'ont donc pas pu, en raison d'une installation du CODEV en 2021, intervenir plus tôt.

Les membres ont demandé à ce qu'une présentation globale de l'étude et notamment les phases II et III (convention ORT) soit présentée dans le détail, lors d'une prochaine séance.

Néanmoins, cela n'a pas empêché les membres de se saisir du sujet et de faire des propositions. Et cela, d'autant plus que la qualité des rendus de diagnostic et scénarios présentés par le cabinet Lestoux et Associés étaient d'une excellente qualité.





→ **Pour rappel l'étude de stratégie et de développement commercial s'articule autour de 3 phases :**

- Audit (diagnostic) du tissu commercial et définition de la stratégie de développement commercial
- Accompagnement à la mise en œuvre de l'opération de revitalisation du territoire Paris-Saclay (ORT)
- Élaboration d'un schéma d'orientation d'aménagement commercial et un document d'aménagement artisanal et commercial.

Ainsi, dans sa présentation faite en séance, M. LESTOUX est revenu sur les différentes étapes de l'étude, le diagnostic et les premières conclusions et le scénario retenu.

1.3 Le diagnostic et le scénario d'aménagement retenu : synthèse et échanges

Le diagnostic

Le cabinet LESTOUX a fait une présentation exhaustive de l'étude et du diagnostic. L'audit met en avant des potentiels en croissance et une offre qui répond imparfaitement à la demande :

- Une image commerciale mitigée des pôles du territoire assez peu armés pour s'adapter aux évolutions du commerce.
- Une offre commerciale qui croît sans maîtrise et qui tend à dupliquer des offres existantes sans apport de diversité.
- Des centralités fragilisées (surtout sur l'est du territoire) par le commerce de flux et par une offre faible de métiers de bouche mais qui maintiennent leur influence grâce aux marchés.
- Des spécificités de clientèle (étudiants, navetteurs) qui font émerger une demande forte en services (livraison, drive gare...).
- Des facteurs de commercialité réels notamment liés à la présence d'équipements structurants en centralité.
- Une ambiance d'achat, une offre en convivialité réduites qui ne créent pas un lien affectif avec la population.

Sur les éléments de diagnostics proposés par le groupement, les membres du CODEV ont fait plusieurs remarques, auxquelles M. LESTOUX a répondu :

- Installer du commerce dans les axes de flux est pratique car contrairement aux centres ville les stationnements sont plus nombreux et gratuits.

R : Le stationnement a toujours été crucial, en sera-t-il toujours autant demain avec les nouveaux modes de déplacement. Les centralités fonctionnent à l'affect et par leur attrait visuel, ...Le centre-ville doit être travaillé et pensé comme un lieu de promenade et donner une identité à l'espace public

- Sur le tissu commercial (centre-ville), les horaires d'ouvertures, sur le temps du midi notamment, qui permettraient aux salariés de faire leurs courses sur le territoire.

R : Mettre les commerces sur les lieux de vie des habitants cela est également le cas pour les salariés : restaurations et services (hors habillements et loisirs et gros équipements commerciaux) doivent être pensés sur les lieux de travail des salariés (parcs d'activités).

- Leviers juridiques et techniques contre les implantations dans les zones commerciales ?

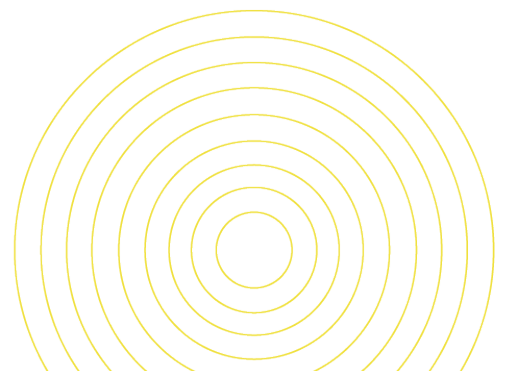
R : Les horaires d'ouvertures doivent être analysés en leviers de croissance. Démontrer aux commerçants l'intérêt et les horaires évolueront.

- Concernant les étudiants et le développement du plateau, comment est pensé l'aménagement commercial ?

R : Cette population ne consomme pas de la même manière. Le click and collect aura du sens sur ce secteur. Idem pour d'autres types de consommation : exemple de la seconde main (1 % de part de marché il y a 2 ans 15 à 20 % aujourd'hui).

- Quid des grands centres commerciaux qui ont tendance à nuire au commerce local. Comment accompagner les petits commerces de centre-ville et de proximité ?

R : La solution peut résider dans la gestion des CDAC (Commission départementale de l'aménagement commercial) avec une vraie gouvernance d'acteurs et des règles (PLU) claires et transparentes : exemple de Grenoble.

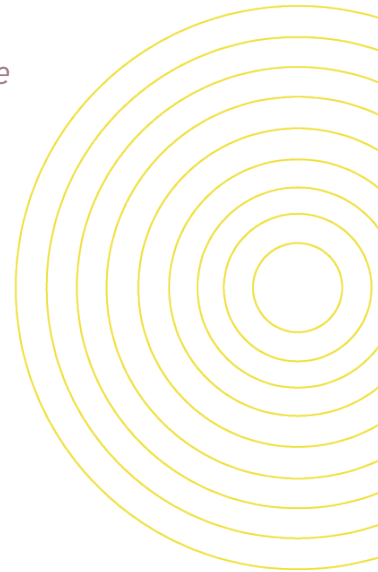


- Concernant les marchés alimentaires, les horaires pas toujours adaptés aux salariés : des marchés du soir sont-ils une solution ?

R : De nombreux territoires s'engagent sur cette solution afin de capter les actifs. Cela nécessite néanmoins un espace public adapté (éclairage,...) et plutôt avec des thématiques (bio,...).

- Le sujet du foncier dans les centres villes et l'accompagnement à l'installation des commerçants et les possibilités techniques et juridiques pour assurer une offre commerciale de qualité et diversifiée.

R : C'est un vrai souci sur les activités commerciales d'autant qu'il n'existe pas de structures d'accompagnement type pépinières pour ce type d'activité. Des actions type «boutique à l'essai» émergent dans certains territoires avec succès. Pour la maîtrise des fonciers il existe des solutions opérationnelle et notamment les foncières c'est d'ailleurs une piste retenue par l'agglomération Paris-Saclay et l'EPA Paris-Saclay a fait le même choix : conserver les linéaires commerciaux dans le temps.



Le scénario retenu présenté par le cabinet LESTOUX

→ De cet audit émergent 6 enjeux stratégiques :

- Maîtriser les surfaces commerciales et enrayer la croissance des friches commerciales
- Maîtriser le commerce sur les flux en dehors de toute centralité ou hub de transport
- Favoriser la réimplantation de métiers de bouche dans les centralités et éviter la tertiarisation des linéaires
- Se doter d'outils, de moyens, d'ingénierie pour mettre en place des nouvelles formes de commerce servicielles
- Accentuer le soutien aux centralités de la frange-est du territoire pour répondre aux phénomènes de dévitalisation
- Renforcer les actions destinées à améliorer la désirabilité de l'habitat en centralité pour densifier en population et préserver le commerce de proximité

→ Définition d'une armature commerciale construite autour de 8 typologies de lieux d'implantations commerciales

- Centre-ville (20 commerces et plus)
- Centres bourg (moins de 20 commerces)
- Pôle de quartier existant (pôle de commerce et services hors centralité)
- Pôle de quartier futur
- Espace de flux existant (polarités commerciales ayant émergé à proximité de station RER pour la majorité d'entre elles ou le long d'un axe de flux automobile structurant)
- Espace de flux futur
- Espace de périphérie connecté (hors centre-ville, centre bourg ou pôle de quartier mais connecté à une ville)
- Espace de périphérie déconnecté ((hors centre-ville, centre bourg ou pôle de quartier et déconnecté d'une centralité ou d'un quartier ex : centres commerciaux hors agglomération)

« aménager et
implanter le commerce
sur les lieux de vie »

→ L'audit présente 3 scénarii d'aménagement et développement commercial

- 1^{er} : développement commercial concentré autour des cœurs de vie
- 2^e : développement commercial construit autour des mobilités et des flux
- 3^e : développement commercial sur l'existant favorisant le renouvellement urbain

→ C'est le scénario 1 qui a été retenu

Il privilégie les centralités, limite le commerce de flux, propose une offre servicielle sur les nouveaux hubs de mobilité, bloque les espaces de périphérie déconnectés et permet de faire des espaces de périphérie connectés des espaces multifonctionnels.



1.4 Objectifs et déroulé des ateliers avec le CODEV

Deux ateliers de travail ont été organisés :

- Jeudi 17 février 2022
- Jeudi 03 mars 2022

L'objectif de ces ateliers étaient de :

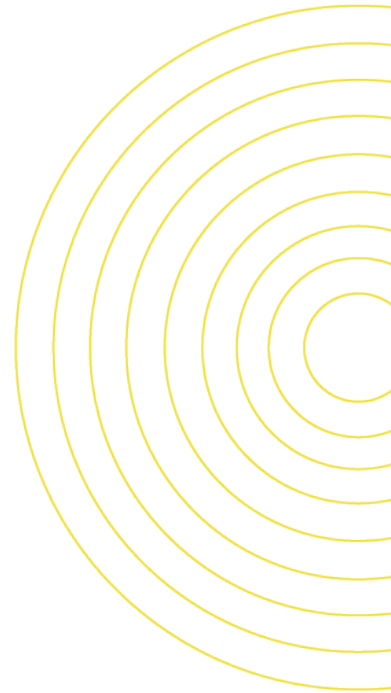
- Présenter la mission dans sa globalité avec un focus sur le diagnostic et le scénario d'aménagement retenu
- Proposer des ateliers par profil type d'habitant/persona (séniors, génération Z, familles et les actifs)
- Pour le CODEV, proposer un plan d'actions précises et concrètes par persona : **quels nouveaux usages dans nos centralités ?**

N.B : L'étude stratégique de développement commercial prévoit une troisième phase relative à la mise en place d'une ORT «Opération de revitalisation du territoire» qui fera l'objet d'une future présentation spécifique lors d'une prochaine réunion du CODEV, le projet étant en cours de réalisation.

Méthodologie de travail :

Partir de la persona et répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'elle considère comme positif ?
- Qu'est-ce qu'elle considère comme un frein ?
- Lister les contraintes propres à la persona
- Existe-t-il une sous segmentation de la persona de référence ?
- En déduire son appétence aux différents lieux et modes de commerce (de ++ à --)
- Projeter sur la démographie de nos territoires
- En déduire des recommandations pratiques à faire à nos élus
- Y a-t-il des complémentarités possibles avec d'autres persona (imaginer des solutions plus collectives, porteuses de lien social).



2

Proposition d'un plan d'actions par profil d'habitants

2.1 Retour sur les ateliers : fiches de synthèses

→ Quels nouveaux usages dans nos centralités ?

Pour la génération Z

Il n'a jamais connu le monde sans internet et a grandi au milieu des réseaux sociaux ; Le jeune de moins de 25 ans est le futur consommateur actif de demain avec comme sixième sens, son portable.



Polarités commerciales privilégiées

Centre-ville et centre-bourg et les pôles de quartier. Ces préférences se font au détriment des espaces de flux, des espaces de périphérie connectés et déconnectés.



Modes et critères de consommation

- Local et bio (et nouilles instantanées)
- Achat et retours en ligne
- Recherche de lieux de convivialité.

Ces modes de consommation sont modifiés en fonction des lieux de résidence (famille, collocation).

Les critères sont essentiellement le prix, le temps passé (en caisse, ...) et la proximité. Par ailleurs, souvent résident dans de petites surfaces, le citoyen génération Z a peu d'espace pour cuisiner et privilégie les petites quantités car peu de possibilité de stockage.



N'étant que très peu véhiculé, le citoyen génération Z a besoin de transports pour ses déplacements notamment pour se rendre vers les lieux de convivialité.

Existe-t-il des complémentarités entre la génération Z et d'autres catégories de citoyens ?

Des actions favorisant les liens intergénérationnels pourraient être proposés avec les seniors : livraison courses..., favorisant plus de liens sociaux.

Pour les actifs

Du temps de consommation subi la semaine au temps de consommation choisi le week-end, l'actif jongle entre deux rythmes de vie autour desquels le commerce doit s'adapter.

Polarités commerciales privilégiées

Centre-ville et centre-bourg, espaces de flux et espaces de périphérie connectés. Ces préférences se font au détriment des pôles de quartier et des espaces de périphérie déconnectés.

Modes et critères de consommation

- Livraison sur le lieu de travail (paniers de légumes,...)
- Consommation sur les lieux de passage plus que de résidence (exemple : Massy ou Courtabœuf).

Ces modes de consommation sont modifiés en fonction des lieux de résidence (proche du lieu de résidence de la famille). Mais aussi sur le temps passé à faire les courses : entre courses nécessaires et « plaisir » (modes).

L'actif est sensible à certains critères : horaires d'ouverture (heure de travail) et moins à d'autres (transports/parking, lieux de convivialité/roots, marchés gourmands, halles de marché,...) à côté de son lieu d'habitation.

Existe-t-il des complémentarités entre la génération Z et d'autres catégories de citoyens ?

Des actions favorisant les liens avec les voisins, liens intergénérationnels.



Pour les familles avec enfants

Proche du profil des actifs, les familles sont aussi des ménages soucieux de fréquenter des espaces intégrant la place de l'enfant.



Polarités commerciales privilégiées

Espaces de flux et espaces de périphérie connectés. Ces préférences se font au détriment des pôles de quartier et des espaces de périphérie déconnectés.



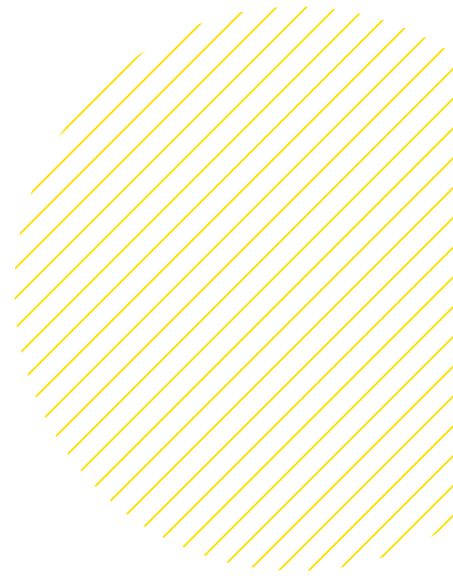
Modes et critères de consommation

- Local/ circuits courts (points de livraison) et bio
- Plats tout préparés
- Gestion du budget stricte

Ces modes de consommation sont modifiés en fonction de critères liés à des habitudes de consommation spécifiques à ce profil « familles avec enfants » : commandes en ligne, seconde main, sorties d'écoles (livraison de paniers).

Ces habitudes de consommation peuvent varier aussi en fonction de la typologie du logement (pavillon ou appartement) et le lieu de résidence : localisation de l'habitation par rapport aux zones de commerce.

Les familles avec enfants rencontrent souvent des difficultés pour consommer sur leur lieu d'habitation du fait des horaires d'ouverture incompatibles ; les difficultés de stationnement et le temps passé dans les transports.



Pour les séniors

Consommateur fidèle, le séniors est amené à vivre plus longtemps dans son logement, à condition qu'il soit adapté à ses besoins et qu'il trouve à proximité les commerces et services essentiels à son quotidien.



Polarités commerciales privilégiées

Centre-ville et centre-bourg, pôle de quartier et espaces de périphérie connectés. Ces préférences se font au détriment des espaces de flux et des espaces de périphérie déconnectés.



Modes et critères de consommation

- Commerces de proximité car ne conduisent pas
- Produits de qualité et le prix n'est pas la priorité dans le choix du produit
- Consommation « d'habitude » : évite les quantités donc les hyper
- Peu enclins à la livraison

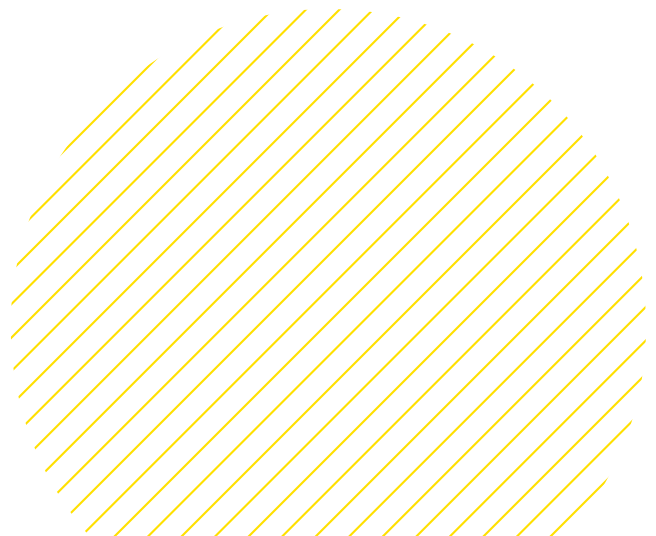
Les séniors résident en priorité en secteur rural mais aussi centre-ville et plutôt en pavillon. Par contre, le lieu de résidence est en proximité des commerçants.

Ces modes de consommation sont modifiés en fonction de critères liés à des habitudes de consommation spécifiques à ce profil « séniors » : pas de commande en ligne, pas ou peu de courses en hypermarché (trop grand et quantités inadaptées) sauf pour les habitués, pas ou peu véhiculés et difficulté pour porter les courses (centres commerciaux ou marchés).



Existe-t-il des complémentarités entre les séniors et d'autres catégories de citoyens ?

Des actions favorisant les liens intergénérationnels pourraient être proposées : livraison des courses,... (par des étudiants), favorisant plus de liens sociaux.



2.2 Un plan d'actions concrètes à mettre en place et/ou à développer

- Consommateurs connectés : travail avec les commerçants pour s'adapter à cette population connectée
- Plateforme d'achats en ligne : entrée de la plateforme par produit/ville : click and collect et livraisons
- Réseau de vélos cargo à développer...
- FOOD TRUCK (autres que cuisines : cordonnier,...)
- Problème d'horaires ++ donc : casiers connectés; points de livraison et prise en compte nouveaux modes de travail : télétravail donc adaptation des horaires (journée, midi pour les salariés...)
- Kiosques connectés : local et sain
- Frigos connectés : DELIPOP : réfrigéré, surgelé, H24/24 et producteurs locaux
- Réseau d'AMAP
- Mise en place d'appli ex : appli too good to go
- Développer des commerces de services : destination Paris-Saclay ; jeux de plateaux ; lieux conviviaux (type halles de marché)...
- Imaginer des équipements, services et commerces intégrant la mixité et les liens intergénérationnels : génération Z et seniors (livraison courses/récupération colis...)
- Organisation de points de livraison
- Imaginer les centres villes comme des lieux de promenade plus sécurisés pour les familles
- Avoir des locomotives commerciales en centre-ville
- Pour les familles : des boutiques plus orientées enfants...
- Être encore plus performant sur les mobilités : ex. des navettes communautaires à développer...

3

Mot de conclusion du Président

Les membres du CODEV ont, à nouveau essayé d'apporter une réponse concrète et utile suite à la saisine du Président de l'agglomération.

Ils ont proposé des axes de réflexion (liens intergénérationnels,...) mais aussi proposé le développement de services et solutions adaptés aux besoins des habitants et usagers du territoire dans leurs différentes composantes (jeunes, actifs, familles,...).

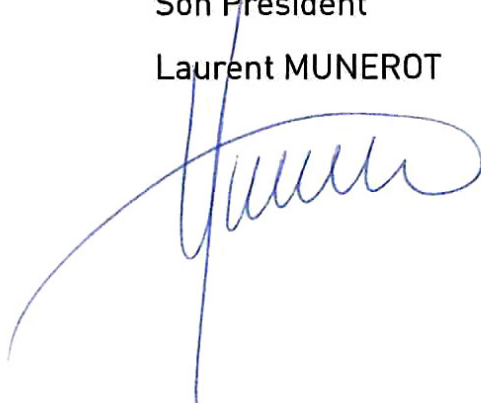
Sur le sujet stratégique du développement commercial sur le territoire de l'agglomération Paris-Saclay, le travail se poursuit pour les services (mise en place d'une foncière, une convention ORT,...). A ce propos, les membres du CODEV ont émis le souhait d'avoir une restitution de ces différents travaux et projets lors d'un atelier dédié. Le projet d'ORT et de foncière feront l'objet d'un avis complémentaire au présent avis et ce, afin d'avoir une cohérence d'ensemble et une vision globale de la stratégie de développement commercial de l'agglomération Paris-Saclay.

Avis rendu le 15 juin 2022

Pour le Conseil de Développement

Son Président

Laurent MUNEROT





PARIS ●
SACLAY
Communauté d'agglomération